

Ungebrochener Wachstumstrend im Content Marketing: Investitionen steigen um 17 Prozent auf 8 Milliarden Euro

CMF-Basisstudie VI: Digitale Medien als Wachstumstreiber - Print als Orientierungs- und Impulsgeber

München, 14. Juni 2018 - Content Marketing weiter auf dem Vormarsch: Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz investieren jährlich acht Milliarden Euro in Content Marketing, ein Plus von 17 Prozent im Vergleich zu 2016. Zu diesem Ergebnis kommt die CMF-Basisstudie VI, die das Marktforschungsinstitut SCION im Auftrag des Content Marketing Forum (CMF) umgesetzt hat. „Vom vielfach beschworenen Ende des Content-Booms kann erfreulicherweise keine Rede sein“, erklärt Dr. Andreas Siefke, Erster Vorsitzender des CMF. „Der Paradigmenwechsel im Marketing schreitet unaufhaltsam voran.“

Von den acht Milliarden Euro Gesamtinvestitionen entfallen 4,6 Milliarden Euro auf den Digitalbereich und 3,4 Milliarden Euro auf den Printsektor. Damit sind die Investitionen in digitale Unternehmensmedien (vgl. Basisstudie V, 2016, 3,8 Milliarden Euro) um 23 Prozent gestiegen. „Digitale Medien sind der absolute Wachstumstreiber unserer Branche“, so Dr. Andreas Siefke. „Gleichzeitig haben Printmedien als Orientierungs- und Impulsgeber und als Temporegulierer in digitaler Eile weiterhin zentrale Bedeutung.“

Weitere Budgetverschiebungen zulasten klassischer Werbung

74 Prozent aller Unternehmen, die heute Content Marketing nutzen, rechnen mit weiter steigenden Budgets. „Bis zum Jahr 2021 werden die Investitionen für inhaltegetriebene Unternehmenskommunikation auf knapp 11 Milliarden Euro zunehmen“, berichtet CMF-Geschäftsführer Michael Höflich. „Die Mittel dafür werden zu drei Vierteln aus Umschichtungen zu Lasten anderer Kommunikationsdisziplinen stammen, 28 Prozent kommen dabei alleine aus klassischer Werbung.“ Bei 26 Prozent der zusätzlichen Content-Marketing -Budgets wird es sich laut Basisstudie 2018 um komplett neue Etats handeln.

Das Jahresbudget für Content Marketing beträgt im Schnitt 557.000 Euro pro Unternehmen, ein Wachstum im Vergleich zur Basisstudie 2016 um 10 Prozent. Davon entfallen auf Strategie-Entwicklung, Content-Planung und Content-Produktion im Schnitt etwas mehr als die Hälfte der Investitionen; 49 Prozent werden für Content-Distribution, Content-Promotion sowie Erfolgsmessung und Analytics aufgewendet.

Content Marketing entfaltet entlang der gesamten Customer Journey mit Zustimmungswerten bis zu 98 Prozent der Befragten durchweg hohes Momentum. Gleichzeitig werden Inhalte künftig noch spezifischer auf die Schritte im Kaufprozess zugeschnitten: 73 Prozent der Unternehmen sind davon überzeugt, dass für eine optimale „Content Experience“ mit den gewünschten kognitiven, emotionalen und verhaltensbezogenen Reaktionen der Zielgruppe Content noch gezielter für bestimmte Schritte in der Customer Journey produziert wird.

Neue Kanäle im Content Marketing

Content-Marketing-Kampagnen haben Zukunft: 72 Prozent der Unternehmen, die Content Marketing nutzen, beabsichtigen Content und Storytelling stärker in aktivierende, zeitlich begrenzte Kommunikationsprojekte einzusetzen. Gleichzeitig ist auch die Offenheit für neue Distributionskanäle hoch: Sieben von zehn Entscheidern sind davon überzeugt, dass Unternehmen künftig verstärkt neue Content-Marketing-Formen ausprobieren und mit alternativen Content-Kanälen wie zum Beispiel Smart-Speaker, VR und Bots experimentieren. „Contextual Content, der sich auf neue Art und Weise in unser Alltagsleben integriert, hat großes Potenzial“, so CMF-Vorsitzender Andreas Siefke. „Über Technologien wie Amazon Echo oder GoogleHome entstehen neue Möglichkeiten zur Content-Interaktion.“

Bei der Bewältigung der Herausforderungen unserer Zeit können neue Agenturmodelle helfen – davon ist mit 68 Prozent die Mehrheit der Entscheider überzeugt. Demnach werden neue Formen der Zusammenarbeit mit Agenturen wie Customized Agencies, virtuelle Agenturen oder Konsortien an Bedeutung gewinnen.

Erfolgsmessung wird zunehmend als Must-have erkannt. Mittlerweile geben 69 Prozent der Unternehmen an, ein Konzept mit klar definierten Kommunikationszielen, Verantwortlichkeiten und Budgets zur Wirkungsmessung zu haben. Als Weg zum Erfolg wird zunehmend eine Content-Marketing-Strategie erkannt: Mittlerweile geben zwei Drittel der Unternehmen an, über eine definierte Strategie zu verfügen. Darüber hinaus beurteilen 95 Prozent der Unternehmensvertreter die Effektivität ihrer Content Marketing Aktivitäten insgesamt als hervorragend, sehr gut oder gut.

Content Marketing Forum (CMF):

Das CMF ist die Interessengemeinschaft der führenden medialen Dienstleister im deutschsprachigen Raum und mit mehr als 100 Mitgliedsunternehmen der größte Verband dieser Mediendisziplin

in Europa. Als Branchenverband vertritt das CMF eine Mediensparte, die pro Jahr acht Milliarden Euro umsetzt. Die Mitglieder des Verbandes sind Agenturen, die für ihre Kunden wegweisende Content-Strategien entwerfen und umsetzen und dabei wirksame Inhalte für alle Mediengattungen einschließlich Print, Video, Mobile und Online produzieren

PRESSEKONTAKT:

Content Marketing Forum e.V.

Michael Höflich

Geschäftsführung

Dachauer Str. 21a, D-80335 München

T +49 89 34 07 79 77

F +49 89 34 07 79 78

info@content-marketing-forum.com

www.content-marketing-forum.com